

SPIELWAREN

Noppe um Noppe

Billig-Klötzchen aus Kanada sollen Legos Quasi-Monopol bombardieren. Doch die Dänen besinnen sich auf alte Stärken.

Ruhig und friedlich geht es in den Geschäften kurz vor Weihnachten selten zu. Im Spielzeughandel tobt dieser Tage jedoch ein besonders harter Kampf: Captain Cutlass greift mit seinem noppenverzierten Piratenschiff die Crew von Kapitän Rotbart an. Kampfhubschrauber treten gegen Propellerflugzeuge an.

Lego hat es mit neuer Konkurrenz zu tun. Nun wird im wahrsten Sinne geklotzt statt gekleckert. Denn zum ersten Mal in der knapp 50-jährigen deutschen Lego-Geschichte stehen in den Regalen neben den Klassikern aus Dänemark auch Klötzchen-Kollektionen von Mega Bloks und Best-Lock. Die sind den Originalen nicht nur ähnlich, sie sind kompatibel. Auf diese Steine können auch alte Lego-Fetischisten bauen. Vor allem aber sind sie billiger.

„Die Zeiten des Monopols sind vorbei“, sagt Brahm Segal, Vorstand des kanadischen Herstellers Mega Bloks, der dem Spielzeuggiganten in den nächsten Jahren 20 bis 30 Prozent Marktanteil im deutschen Segment für Konstruktionsspielzeug abjagen will. Auch Torsten Geller greift mit seiner britischen Firma Best-Lock nun in Deutschland an: „Wir bieten doppelt so viele Steine für die Hälfte des Preises“, posaunt der gebürtige Hamburger.

In Nordamerika und einigen europäischen Ländern vertreiben die beiden Angreifer ihre Ware bereits seit Jahren. Lego ist mit 900 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2004 zwar mehr als fünfmal so groß wie Mega Bloks. Doch die neue Nummer zwei



Kind mit Lego-Steinen: „Verwirrte Konsumenten“

im weltweiten Klötzchen-Geschäft holte in einigen Ländern schon beträchtlich auf.

Hierzulande ist der Klassiker mit über 90 Prozent Marktanteil uneingeschränkter Herrscher im Baustein-Geschäft. Dafür sorgte bislang die sogenannte Lego-Doktrin. Erst im vergangenen Dezember beendete der Bundesgerichtshof nach jahrelangem Rechtsstreit diese Art des Markenschutzes. Als im Oktober noch eine einstweilige Verfügung gegen Best-Lock aufgehoben wurde, kamen gleich die ersten Container mit Best-Lock-Steinen aus China an.

Die neue Konkurrenz im Kernmarkt Deutschland trifft Lego in schwierigen Zeiten. In den vergangenen Jahren vermasselten Spielkonsolen das Weihnachtsgeschäft. Zudem verlor sich Lego in allzu detailreichen Bausätzen. Prompt brachen die Umsätze ein, das Unternehmen rutschte in die Verlustzone.

Gerade erst wurde die Freizeitparksparte verkauft und dem Unternehmen die Rückbesinnung aufs Kerngeschäft verordnet: auf den schnörkellosen Noppenstein. Doch nun steht der Nachwuchs bereits vor Mega-Bloks-Kartons, deutet auf runde Noppen und sagt: „Da! Lego!“

Das ist den Herren in Dänemark natürlich gar nicht recht. Poul Hartvig Nielsen, oberster Jurist des Unternehmens, sitzt in der Zentrale im jütländischen Billund und sorgt sich um „verwirrte Konsumenten“

und „Rufschädigung“: „Wenn eine Oma ihrem Enkel alternative Bausteine schenkt, die sie für Lego-Steine hält, und dann von der Qualität enttäuscht ist, gibt es ein Risiko, dass sie unsere Produkte nie wieder kauft.“

Auf Patentschutz kann sich Lego dabei schon lange nicht mehr berufen: Die letzten Patente sind Ende der achtziger Jahre ausgelaufen, die Eintragung des Noppensteins als dreidimensionale Marke wurde auf Antrag der Wettbewerber gelöscht.

Lego-Jurist Nielsen hat dagegen Beschwerde eingelegt und hält in Billund für die Konkurrenz sogar alternative Designs bereit: Statt runder Noppen könnten die Wettbewerber ihre Steine doch mit Rechtecken oder hübschen Blümchen-Noppen versehen.

Gegenüber Best-Lock konnte Lego in Deutschland aber bislang nur durchsetzen, dass der Wettbewerber auf seinen Kartons darauf verweisen

muss, dass das eigene Bausystem „nicht mit anderen Bausystemen verwechselt werden“ sollte.

Die Angreifer wehren sich derweil gegen den Vorwurf, sie seien bloße Billigkopierer und verweisen auf ihre eigenen Qualitätsmaßstäbe sowie „innovative“ Produktideen: „Wir haben die Themen Drachen und Piraten stark gemacht“, sagt Mega-Bloks-Vorstand Segal mit heiligem Ernst. Sein Unternehmen setzt allerdings auch schwereres Geschütz ein: Flugzeugträger, Kampfhubschrauber und – auf dem Freibeuterkahn – Käfige für Gefangene.

Bei Lego, wo sogar Piraten lächeln und das Thema Militär aus Überzeugung bislang ausgespart bleibt, gibt man sich friedfertig und optimistisch. „Wir sind für fairen Wettbewerb“, sagt Dirk Engehausen, Lego-Chef für Zentraleuropa. Nach Jahren des Rückgangs steht Lego auf den Wunschlisten der Kinder offensichtlich wieder weiter oben. Engehausen erwartet fürs Weihnachtsgeschäft in Deutschland „ein deutliches zweistelliges Plus“.

Gewappnet hat sich der Marktführer offenbar trotzdem auf die aggressive Billigkonkurrenz: Bausteineboxen verkauft Lego derzeit mit aufgeschnallter „Extra-Value“-Dreingabe. Und das neue Wikingerschiff ist mit schwerem Katapult ausgerüstet. Der Kampf wird härter.

JULIA BONSTEIN

Stein des Anstoßes

Weltweiter Umsatz von Lego in Millionen Euro

